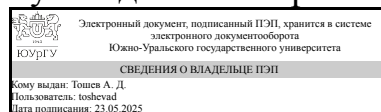


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



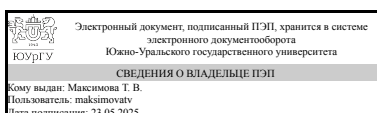
А. Д. Тошев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.32 Маркетинг
для направления 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

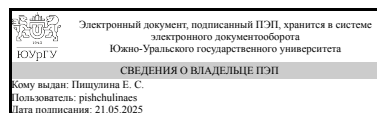
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утверждённым приказом Минобрнауки от 17.08.2020 № 1047

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. С. Пищулина

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачи: 1) теоретический компонент: - усвоить основные понятия в области маркетинга; - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; - изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий; - рассмотреть концепции управления; - иметь представление о маркетинговой среде предприятия; 2) познавательный компонент: - изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими; - приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации; - владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка; - владеть навыками использования маркетингового инструментария; 3) практический компонент: - владеть навыками работы с потребителями; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций; - уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Краткое содержание дисциплины

В дисциплине «Маркетинг» представлены современные концепции и виды маркетинговой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. Изучается механизм постановки целей маркетинга и их реализации с использованием маркетинговых технологий и инструментов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании. Дисциплина изучает виды и методы маркетинговых исследований, особенности разработки ТЗ, выбор технологий сбора и обработки различных видов маркетинговой информации, организацию процесса маркетинговых исследований, особенности взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями. Особое внимание уделяется принятию маркетинговых решений, связанных с сегментированием рынка, включая концепции, критерии, признаки и уровни сегментирования; управлением продуктом – формирование продуктового предложения, оценка конкурентоспособности продуктов, разработка стратегий их позиционирования на этапах жизненного цикла, развития ассортимента, номенклатуры, товарных марок и политики в области новых продуктов; маркетинговыми коммуникациями – формирование и координация рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, методы их интеграции в комплекс продвижения; управлением ценами – выбор цели, принципов и стратегии ценообразования, определение фактических цен, скидок и надбавок; политикой формирования сбытовой сети – разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж. Изучение инструментов маркетинга направлено на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе анализа стратегической сегментации и привлекательности рынка, включая выявление стратегических возможностей организации, анализ ее конкурентоспособности, выбор маркетинговой стратегии. Изучаются специфические области применения маркетинга – промышленный маркетинг, международный маркетинг, маркетинг услуг,

маркетинг некоммерческих организаций, прямой маркетинг. Особое внимание уделяется маркетингу интеллектуальных продуктов и новаций. Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговой аналитики, инструментов маркетингового управления, стратегического маркетинга, управления маркетинговыми коммуникациями.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования; Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;- самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.33 Основы проектной деятельности, 1.О.09 Менеджмент, 1.Ф.01 Концептуальные решения для предприятий ресторанного сервиса	1.Ф.02 Проектирование процесса оказания услуг, 1.Ф.03 Технология продвижения услуг в сфере ресторанного сервиса

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.33 Основы проектной деятельности	Знает: естественнонаучные и общетехнические теории и концепции, методы теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности, основы организации проектной деятельности и правовые нормы ее осуществления, основы социального взаимодействия и работы в команде Умеет: использовать естественнонаучные и общетехнические теории и концепции, методы теоретического и экспериментального исследования для решения проектных задач в профессиональной деятельности, формулировать цель и задачи проектной деятельности, обосновывать способы их решения на основе имеющихся ресурсов и с учетом нормативно-

	правовых норм, определять свою роль в команде, осуществлять продуктивное взаимодействие с другими участниками команды Имеет практический опыт: применения естественнонаучных и общетехнических теорий и концепций, методов теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности, участия в проектной деятельности, работы в команде
1.Ф.01 Концептуальные решения для предприятий ресторанного сервиса	Знает: принципы планирования деятельности в области ресторанного сервиса, конъюнктуру рынка; перспективы, возможности и угрозы рынка; нормативно-правовые основы индустрии питания Умеет: планировать деятельность по направлениям ресторанного сервиса; эффективно управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития исходя из структуры личностных потребностей, мотивов и ценностей, составлять план сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей Имеет практический опыт: планирования деятельности в области сервиса; критического восприятия личностных потребностей, мотивов и ценностей, анализа рынка и деятельности предприятий общественного питания
1.О.09 Менеджмент	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования, Методы и технологии менеджмента.позволяющие участвовать во всех фазахорганизации производства и организацииобслуживания на предприятиях питанияразличных типов и классов, о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели, Использовать методы менеджмента,позволяющие участвовать во всех фазахорганизации производства и организацииобслуживания на предприятиях питанияразличных типов и классов, планировать перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей;реализовывать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей Имеет практический опыт: - выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления., Работы инструментами менеджмента, позволяющимиучаствовать во всех

	фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75
подготовка к зачету	20	20
подготовка к текущему контролю	39,75	39,75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину. Структура маркетинговой деятельности. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	1	1	0	0
2	Окружающая среда и конкуренция в маркетинге. Сегментирование	1	1	0	0
3	Товарная политика предприятия	2	1	1	0
4	Ценовая политика предприятия	2	1	1	0
5	Сбытовая политика предприятия	1	0	1	0
6	Коммуникативная политика (Политика продвижения)	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Понятие и	1

		необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.	
1	2	Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия.	1
2	3	Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге.	1
2	4	Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товаров	1
1	4	Система цен и их классификация. Этапы ценообразования. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге	1
2	5	Новые типы каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.	1
2	6	Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к зачету	Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/918	6	20
подготовка к текущему контролю	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг https://e.lanbook.com/book/93316	6	39,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Задание 1. Примеры видов маркетинга	0,1	8	1 балл за каждый пример Максимальный балл — 8 Минимальный балл — 4	зачет
2	6	Текущий контроль	Задание 2. Кейс "Пицца Домиано"	0,1	5	Минимальное необходимое количество баллов - 3 Необходимо ответить на вопросы после кейса с аргументами. За каждый аргументированный ответ начисляется по 1 баллу.	зачет
3	6	Текущий контроль	Задание 3. Анкета	0,2	5	1. Необходимо использовать различные типы вопросов, изученных на лекционных занятиях. 2. Необходимо составить 20 вопросов 3. Анкета должна соответствовать специфике специальности, по которой проходит обучение 4. Анкета должна соответствовать цели исследования - выявить потенциальных потребителей, их предпочтения, возможных конкурентов 5. Использование современных технологий - Google опрос За выполнение каждого пункта - 1 балл Минимальное количество баллов - 3	зачет
4	6	Текущий контроль	Задание 4. Окружающая среда и конкуренция в маркетинге	0,1	5	В рамках задания Вам предстоит ответить на вопросы в прикреплённом ниже файле. Правильный ответ необходимо обозначить символом "X" За каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл. Минимальное количество необходимых баллов - 3	зачет
5	6	Текущий контроль	Сегментирование	0,1	5	За каждый критерий сегментирования начисляется 1 балл. Минимальное необходимое количество баллов - 3.	зачет
6	6	Текущий контроль	Товарная политика	0,1	5	Каждая характеристика = 1 балл Минимальное необходимое количество баллов - 3	зачет
7	6	Текущий	Ценовая политика	0,1	9	За каждый правильный ответ - 1 балл	зачет

		контроль				Минимальное необходимое количество баллов - 5	
8	6	Текущий контроль	Сбытовая политика	0,1	6	За каждый правильный ответ Вы получаете 1 (один) балл Минимальное количество правильных ответов – 4 (четыре)	зачет
9	6	Текущий контроль	Коммуникативная политика	0,1	5	Задание будет оценено по 5-бальной шкале в процентном соотношении правильного числа ответов - за каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл.	зачет
10	6	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	
--	--	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
УК-2	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;	+	+	+	+	+			+	+	+
УК-2	Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;	+	+		+		+		+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;- самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;	+	+	+					+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.
2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / пер. с англ.: Н. Амид, С. Бородина, Н. Габенов и др.; Под общ. ред. И. В. Крылова. - СПб. : Питер, 2001. - 748 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.
2. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4. Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
6. Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 248 с. — ISBN 978-5-507-51925-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/462350 (дата обращения: 21.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/362900 (дата обращения: 21.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/315923 (дата обращения: 21.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	328 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран 4. Колонки
Зачет	328 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран 4. Колонки
Лекции	328 (2)	1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран 4. Колонки